Mercado, Business e Pitch

Olá futuro desenvolvedor de games!

Eu sou o Prof. Giovane Webster e esta é a Aula 15 da disciplina de Game Design. Inicialmente vamos entender o que as decisões de mercado afetam os game designers e a importância do marketing de um jogo, depois vamos entender o que é o game business e os aspectos comerciais de um jogo e finalmente vamos analisar o que é o pitch e como demonstrar um projeto de um jogo digital.

Quando se trata de receita, a indústria de jogos digitais gera muito mais dinheiro do que os Blockbusters de Hollywood e a indústria da música. E ser um game designer é uma ala proeminente da indústria de jogos que cresce cada vez mais. De acordo com o CarrerExplorer, existem aproximadamente 287.200 desenvolvedores de jogos no geral nos Estados Unidos, e esse mercado de trabalho deve crescer 9,3% entre 2016 e 2026. Mesmo que essa informação trata de game devs no geral, de todas as áreas, nenhum jogo é feito sem um game designer, sem 2 game designers ou 15 game designers. O Mercado para essa função já existe, é grande, e vai aumentar. Sabendo disso, temos que saber que “cada jogo é criado para servir a um propósito” Alguns jogos são feitos para gerar lucro por meio de vendas do produto ou vendas dentro do jogo, assinaturas, ou lucrando com as moedas em um parque temático numa máquina de fliperama. Outros jogos tem finalidades não monetárias. Jogos artísticos, jogos sérios, jogos para a publicidade, experimentos acadêmicos, jogos educacionais, treinamentos militares e entre outros.

O que fica bem claro é que cada decisão de game design é afetada pelo propósito que aquele jogo está sendo criado. E cada modelo de negó[illegible]e um desafio de design diferente. Se o propósito do jogo é afetar um segmento de mercado, ele deverá ser pensado para isso. Jogos com um mercado menor vão gerar receitas menores e para isso é preciso encontrar um grupo de jogadores definido por seus interesses, habilidades, quanto gastam, cultura, tecnologias disponíveis e localizações geográficas. Existe um segmento de mercado americano que quer ser soldado e atirar em outros soldados para se divertir e existe um segmento de mercado japonês que quer brincar com pôneis coloridos digitais e se divertir.

Por exemplo, vamos analisar System Shock 2 e Half-Life. Esses dois jogos foram lançados com um ano de intervalo. Ambos são jogos de primeira pessoa e com uma narrativa semelhante, um personagem solitário preso em uma enorme instalação / cidade infestada de monstros. Ambos foram considerados obras-primas pela indústria e forma aclamados pelos críticos, até hoje. Mas apesar das semelhanças, o lucro do Half-Life superou o System Shock 2 em mais de 10x. Qual a diferença? Segmentação do mercado. System Shock 2 é muito mais complexo e difícil de jogar, por isso o foco dele apela para um pequeno segmento de jogadores mais hardcore, que buscam a complexidade em jogo. O Half-Life é mais simples, fácil e mais voltado para a ação, então atraiu um grupo muito maior. Cada jogo teve seu propósito, mas o Half-Life mirou um mercado muito maior fez mais dinheiro. E qual é a desvantagem de almejar um segmento de mercado grande? A concorrência.

Um mercado maior tende a ser mais competitivo porque é muito lucrativo. Atingindo a massa, um jogo pode gerar lucros imensos. Mas é preciso ser "melhor que os outros". E a dica 1 aqui é: A melhor estratégia de mercado para um game designer é encontrar um segmento mal atendido. É uma estratégia difícil e arriscada porque não se sabe exatamente todos os segmento, e sobretudo, como medir segmentos de mercado inexplorados. Mas, fica claro que pode ser uma estratégia inovadora. Em vez de fazer mais um jogo de futebol, em vez de fazer mais um jogo de tiro em primeira pessoa entre

soldados, porque não fazer um jogo de futebol com um time de soldados e um time de pôneis coloridos? E a dica 2 é: Criar um jogo com vários valores de mercado. O que eu quero dizer com isso? Nos primeiros vídeos dessa disciplina vimos que Minecraft fez um sucesso imenso, porque? Porque ele tem vários valores de mercados para várias pessoas diferentes. The Sims, por exemplo, tem pessoas que jogam o jogo para construir casas, tem pessoas que jogam porque são atraídas pelo fato de controlar uma família, ou pessoas que preferem experimentar roupas e aparências diferentes para os seus Sims, não de construir casas. O jogo não foca apenas em um conjunto de pessoas com um único interesse. Ele é atraente para quem deseja pelo menos um de seus vários valores de mercado.

Fazer videogames pode parecer divertido espero que vocês já tenham percebido que é muito trabalhoso, sobretudo na perspectiva de mercado. Leva bastante tempo e esforço para projetar e criar um jogo dentro de um segmento pré-determinado. E mesmo depois de todo esse trabalho duro de análise de mercado, um jogo que pode parecer um "sucesso certo", pode obter críticas ruins e acabar vendendo pouco. Para fugir desse resultado ruim, podemos pensar em quais expectativas devem ser criadas em torno de um jogo, e quais mensagens de marketing temos que transmitir para corresponder a essas expectativas. Claro, como game designers, nossa função não é saber divulgar o jogo e ter conhecimentos avançados em estratégias comerciais, mas os profissionais de marketing da distribuidora ou que fazem parte da equipe podem receber auxílio do game designer para "capturar os vídeos certos para o nosso trailer de lançamento" ou "tirar as screenshots certas para incluir na loja, na Google Play Store e na Appstore". Game designers devem considerar o pessoal de marketing como parte da equipe de desenvolvimento, não como estranhos - as decisões deles afetam a experiência de jogo da mesma forma que as nossas. Por isso, a equipe de Marketing é nossa aliada para atingirmos o mercado que queremos.

De uma perspectiva de negócios, projetar um jogo é uma parte do processo de produção. O longo processo de publicação de um título caminha

simultaneamente e é tão difícil quanto criar o produto final. Business em jogos envolve algumas etapas necessárias para obter títulos de sucesso distribuídos aos jogadores. Esse vídeo traz 4 elementos chave para isso, e claro, o game designer pode vir a assumir essa parte trabalhando em um projeto sozinho ou com poucas pessoas na equipe, ou auxiliar as pessoas responsáveis desta área tão complicada que é os negócios em jogos digitais.

A tarefa básica do desenvolvimento envolve financiamento de uma equipe para criar um título e, em seguida, gerenciar esse processo para que um jogo de alta qualidade seja entregue em tempo e dentro do orçamento. E game designers podem trabalhar com grandes empresas para produzir jogos imensos, ou trabalhar com títulos inovadores e independentes que normalmente são bem menores e com menor risco para o desenvolvedor, para o distribuidor e para comprador. Na maioria dos negócios dessa parte, o distribuidor - ou Publisher, como já falamos antes - cuida de todos os custos de desenvolvimento para o desenvolvedor na forma de pagamentos por etapas. Ou seja, se o orçamento for de 500 mil reais para fazer o jogo, o publisher paga o desenvolvedor uma porcentagem do total após cada estágio de desenvolvimento: conceito, pré-produção, produção, alpha, beta e lançamento. Existem também os acordos e parcerias entre os afiliados. O desenvolvedor pode compartilhar os custos da produção e inclusive do marketing com a publisher, isso reduz o risco da publisher de arcar com as consequências de todo o investimento caso o jogo não der certo.

Existem dois tipos básicos de licenciamento em que publishers se envolvem: licenciamento de conteúdo e licenciamento de consoles.

1) Licenciamento de Conteúdo é o material licenciado que pode ser adicionado em um jogo. Personagens icônicos (super heróis de HQs por exemplo), celebridades, músicas de bandas ou outras propriedades intelectuais do entretenimento. Integrando esse conteúdo em um jogo, pode permitir que o jogo obtenha um sucesso bem maior, aumentando a visibilidade e as vendas, diminuindo o risco de investimento. Exemplos como

Marvel Spiderman, Tony Hawk's Pro Skater, Harry Potter, FIFA e Just Dance. Todos envolvem acordos para divisão de lucros entre a imagem e a [illegible]ença de IPs que já existem fora do jogo.

2) Licenciamento de Consoles, são contratos de quando o publisher distribui o jogo em um console é preciso entrar em um acordo com o fabricante do console devido aos royalties de licenciamento para cada unidade vendida. Normalmente, isso pode variar de $3 a $10 por unidade. O mesmo existe para a venda de jogos em lojas como Epic Games Store e Steam, para PC, e no Google Play Store e na AppStore, para mobile - Android e Apple. Essas lojas ficam com uma porcentagem de venda do jogo, normalmente entre 15% e 30% das vendas.

Bom, falamos sobre o Mercado no vídeo anterior, mas entender de marketing significa entender de business. O trabalho de um profissional de marketing é tomar decisões que irão resultar vendas maximizadas. O que deve ficar claro é que o departamento de marketing deve envolvido em todo o ciclo de vida de um jogo, desde a concepção até o lançamento e pós-lançamento. Apenas quando o jogo não é mais vendido, ou quando um tipo de serviço termina - servidores online são desligados, por exemplo - o marketing para. Na indústria global orçamentos de marketing podem atingir até o dobro dos orçamentos de desenvolvimento.

E por último, a distribuição. As publishers têm relacionamentos muito importantes com atacadistas e varejistas que compõem toda a cadeia de distribuição de games. Sem esses relacionamentos, um distribuidor não seria capaz de vender produtos suficientes para reembolsar todos os custos da produção do jogo, seja bancando 100% do desenvolvimento ou uma parte através de parcerias. Colocando o jogo nas prateleiras de grandes lojas físicas e distribuidores online é processo que custa muito dinheiro. Tanto que com os números chegando a níveis assustadores para distribuição no varejo, em caixinhas, várias distribuidoras e desenvolvedoras estão investindo no modelo de distribuição digital de jogos. A própria nova geração de consoles,

Playstation 5 e Xbox Series X, está focando bastante em modelos somente digitais, o que vai crescer ainda mais nos próximos anos.

Para um game designer, a sua principal tarefa é ficar totalmente focado na jogabilidade do projeto. Os aspectos comerciais da publicação de jogos podem parecer um ambiente confuso, e é, por isso, é melhor deixar para produtores e executivos que sabem muito mais de negócios. Mas como em todas as áreas da indústria de jogos, conhecimento é poder, e quanto mais conhecermos e entendermos sobre a indústria que vamos trabalhar, mais preparados estaremos para lidar com os altos e baixos da criação de jogos. Game designers, artistas e pessoas diretamente ligadas a parte criativa de um jogo não precisam fugir dessa parte. Compreender as necessidades e objetivos de todo o ciclo só vai ajudar a tomar decisões melhores, seja sozinho ou com o restante do time. E o respeito e conhecimento que você for demonstrar por este processo no Business como um todo, só irá melhorar seu relacionamento com quem estiver a frente desse assunto no seu jogo, tornando você um game designer cada vez melhor.

Antes de sair fazendo um monte de jogos diferentes e nunca terminar um projeto sequer, vamos falar sobre como montar um Pitch. Por mais que a indústria de jogos evolua com rapidez e mude constantemente, para criar jogos é preciso investimento. E para convencer alguém a investir no seu jogo, você vai precisar de um pitch. Ah mas o que é um Pitch? É uma breve apresentação que dá uma visão geral do jogo, por que ele deve ser feito e qual é o seu plano para que isso aconteça. É um argumento de venda, normalmente utilizado em reuniões para “tirar o jogo do papel” e dar início a produção. Se você é um Game Designer Freelancer ou um Game Designer independente, provavelmente vai querer iniciar um relacionamento com distribuidoras e / ou desenvolvedoras para mostrar o Pitch e firmar uma parceria. Se você é um Game Designer contratado, full-time, em um estúdio, provavelmente vai iniciar a conversa com produtores, sócios, CEOs para mostrar o potencial do projeto, através de um Pitch. Ou se você é um Game Designer que está mirando um financiamento coletivo para coletar

investimento para o seu jogo, o argumento de venda para postar o projeto e ter sucesso na campanha é o Pitch. Digamos que ele é, inevitável.

O primeiro passo de um Pitch é "mostrar, e não "dizer". E isso é extremamente difícil quando você não tem nada para mostrar, então a concepção de um jogo, a prototipagem dele e a formação de um pitch são feitas em paralelo simultaneamente para ter algo concreto mais rápido. O segredo é "encontrar a diversão" com a qual poderá convencer um investidor a capitalizar o que você está mostrando. Lembrem-se: quanto mais completo for o seu material, mais argumentos de qualidade você será capaz de mostrar. O objetivo central do Pitch é buscar financiamento e, como muitos projetos independentes são autofinanciados, eles tendem a ser esquecidos. Se você não pode argumentar para si mesmo o porque que o seu jogo precisa de tal investimento, então não tem como conseguir nenhum parceiro de negócios...

Vamos ao o que o Pitch precisa. Mantenha a apresentação curta e direta. De 10-15 slides e 20 minutos de duração serve para manter qualquer investidor interessado. Ele pode ser dividido em:

- Título: focar em causar uma boa primeira impressão. Uma das melhores maneiras de fazer um gancho logo no início para manter a atenção é adicionar uma pergunta. As pessoas naturalmente tentam responder a perguntas quando uma pergunta é feita. Isso os estimula a pensar em soluções.

- Produto: Aqui fica a alma do jogo. Em apenas 2 ou 3 frases as pessoas devem saber a essência do jogo e por que ele é especial. Sobrecarregar com um longo diálogo e explicações de gameplay não vai ajudar. Usar esse tempo curto para fazer com que eles sejam capazes de se imaginar jogando seu jogo e percebendo que ele pode ser um sucesso. Falar no produto sobre o gênero do jogo, um resumo da jogabilidade, do diferenciais, dos recursos e mecânicas, rapidamente do enredo e do cenário geral.

- Validação de Mercado: como já falamos sobre nesta aula, aqui é preciso mostrar por que vale a pena fazer este jogo. Quem vai comprar este jogo? O mercado é grande ou é de nicho? Como você acha que vai funcionar? Porque fazer agora? Quais plataformas e etc.

- Modelo de Negócio: qual a estratégia de negócios e como planeja capitalizar o jogo. Como você planeja ganhar dinheiro? Reinvestimento em DLCs? Assinaturas? Monetização, uso de IPs e licenças. A estratégia de negócios como um todo.

- Competição: quem são seus concorrentes e o que eles oferecem.Tenha certeza de mostrar que você investigou bastante e analisou os jogos do mesmo mercado.

- Vantagem competitiva: assim como a análise dos concorrentes, mostre o que o jogo vai ter de melhor ou de diferente dos outros. Porque jogar o seu jogo e não os outros. Aqui sempre é bom destacar recursos exclusivos e porque esse jogo é melhor do que os outros.

- Equipe: mostrar quem são as pessoas adequadas para este desafio de desenvolver o jogo. E além disso, é preciso comprovar que você e sua equipe - ou seja qual for a equipe necessária - vão fazer acontecer o projeto, exatamente como ele está planejado. Mostre os trabalhos já concluídos ou mencione o que precisa e quem você precisa para montar a equipe.

- Produção e financiamento: aqui mostre o que foi feito até agora e qual o cronograma estimado de todo o projeto. Prove que as fases do projeto estão bem divididas em um plano bem elaborado. E claro, explique diretamente onde serão direcionados os recursos e quanto será necessário. Gráficos vendem bem, clientes, despesas totais e lucros, bem

objetivos. E claro, sempre enfatizar que mais detalhes serão passados em reuniões futuras.

De modo geral, é possível perceber que o Pitch é um mini GDD voltado à vender o projeto e transformado em slides, não em documentos de texto. Claro que o GDD não vai estar completo na fase conceito do jogo e nos primeiros protótipos, mas ele também pode ir criando forma simultaneamente. Para qualquer Pitch, esteja preparado para responder a perguntas e mostrar conhecimento do jogo. Cubra todas as partes importantes da apresentação e sempre pratique antes. Pode ser com amigos, familiares, colegas da área, pessoas que não têm interesse em jogos. Encontre pessoas que irão questioná-lo e criticá-lo, para que esteja o mais preparado possível quando os investidores reais aparecerem para ouvir o Pitch.

Atividade extra

Palestra da GDC

Reigns: Game of Thrones' - A Song of Fire e licenças em jogos

Link: https://www.gdcvault.com/play/1025758/-Reigns-Game-of-Thrones

Artigo do Pitch apresentado pelo Airbnb para conseguir investimento para a plataforma
Link: https://www.alexanderjarvis.com/airbnb-seed-pitch-deck/

Referência Bibliográfica

BETHKE, Erik., Game development and production. Texas, Wordware Publishing, Inc. 2003

ELIAS, George K., Characteristics of Games. The MIT Press, Cambridge MS, 2013

FULLERTON, Tracy., Game Design Workshop. 3rd Edition, NW , CRC Press. 2014

ROGERS, Scott. LEVEL UP! The Guide of Great Video Game Design UK, John Whiley & Sans. 2014.

SCHELL, Jesse. The Art of Game Design: A Book of Lenses. CRC Press, Taylor & Francis Group6; New York, 2015

SYLVESTER, Tynan. Designing Games: A Guide to Engineering Experiences. O'Reilly, US 2013

Ir para exercício